PROXYMO

• • •

Informe Proxymo 2022/2023

"Proxymo, educación mediática y cultura de Internet" es un proyecto coordinado por ZEMOS98 en el que buscamos experimentar de forma crítica con los lenguajes contemporáneos que emergen de las redes sociales en contextos educativos. Durante 3 años, Proxymo se ha testado como programa piloto para centros públicos colaboradores en Andalucía de PLANEA, red de arte y escuela.

Durante los tres últimos cursos escolares (2020/2021, 2021/2022 y 2022/2023) hemos experimentado con procesos de co-creación de 8 semanas en colaboración con profesorado de 3º, 4º de ESO y 1º de Bachillerato, principalmente. El objetivo siempre ha sido hacer confluir el consumo de contenidos de Internet por parte del estudiantado, las necesidades curriculares del profesorado y nuestras propias intuiciones de cómo hacer un uso crítico y creativo de las redes sociales.

El año pasado decidimos que era necesario objetivar un poco más el conocimiento que tenemos sobre el uso que hacen de redes sociales e Internet el estudiantado que participa en el programa. Gracias a la colaboración del profesorado, llevamos a cabo una encuesta a un total de 273 estudiantes de los centros educativos IES Ilíberis (Atarfe, Granada), IES Grupo Cántico (Córdoba), IES Zoco (Córdoba), IES La Fuensanta (Córdoba), IES Inmaculada Vieira (Sevilla), IES Híspalis (Sevilla), IES Chaves Nogales (Sevilla), CEPER Arcilaxis (Aracena, Huelva), IES Néstor Almendros (Tomares, Sevilla), IES Joaquín Lobato (Torre del Mar, Málaga) y el IES José Antonio Fernández Muriel (Lepe, Huelva)), que respondieron a diversas preguntas sobre su uso de Internet y redes sociales. La encuesta, que es una herramienta que queremos hacer evolucionar con el tiempo, tiene como principal objetivo intentar entender mejor los usos y lenguajes de Internet que hacen nuestros adolescentes.

Las preguntas de la encuesta cuyos datos podemos compartir y en torno a las cuales se articula el informe, han sido las siguientes:

- Edad
- ¿Cuáles de estas plataformas o redes usas?
  - Twitter, Instagram, Tiktok, Twitch, Youtube, Snapchat, Be Real, Otras)
- ¿Las usas como consumidor o también creas contenido?
  - Solo consumo contenido.
  - Consumo contenido y también publico mis propios contenidos.
- ¿Usas sistemas de mensajería instantánea?
  - No





    - Sí, solo uso Whatsapp (y/o Telegram)
    - Sí, uso
- ¿Cuánto tiempo al día dirías que usas Internet?
    - 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 o 10 horas.
- ¿Cómo te intercambias los contenidos que encuentras en Internet?
    - Los comento de viva voz.
    - Los comento de viva voz y también los paso por mensajería instantánea.
    - Los comento de viva voz, por mensajería instantánea y por DM en otras redes que uso.
- ¿Quiénes dirías que son tus creadores/creadoras de contenido que más te gustan? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son los temas que te interesan más cuando usas Internet?
- Pon entre 1 a 5 ejemplos de contenidos que te gusten y que consumas en Internet

Para la distribución de este informe hemos contado con la ayuda de los y las docentes Cecilia Fernández López, David Delgado Sola, Héctor Rojo Letón, Marta Gil, Manuel J. García, Vanesa Pavón, Sandra Romero, Mayte Martín, Juan de Dios, Olga Valenzuela, Ángeles de la torre, Bella Acevedo y Carmen López. Para la redacción del informe hemos colaborado con Santiago MP, que nos ha ayudado a analizar de forma minuciosa toda la información que proporcionan las respuestas. El resultado que se presenta a continuación es una síntesis de las respuestas que hemos obtenido, las cuales nos han permitido analizar los hábitos de generación y consumo de contenidos en redes sociales por parte del estudiantado, así como explorar las tendencias y patrones de interacción en el entorno digital.

Nuestra intención es que este informe, sin ser ni mucho menos una herramienta definitiva ni concluyente, de algunas pistas sobre cuestiones que son importantes a la hora de tener en cuenta actividades educativas para adolescentes en los temas vinculados a Cultura de Internet y Educación Mediática. Además de los resultados y el volcado, el informe incluye unas conclusiones así como unas recomendaciones.

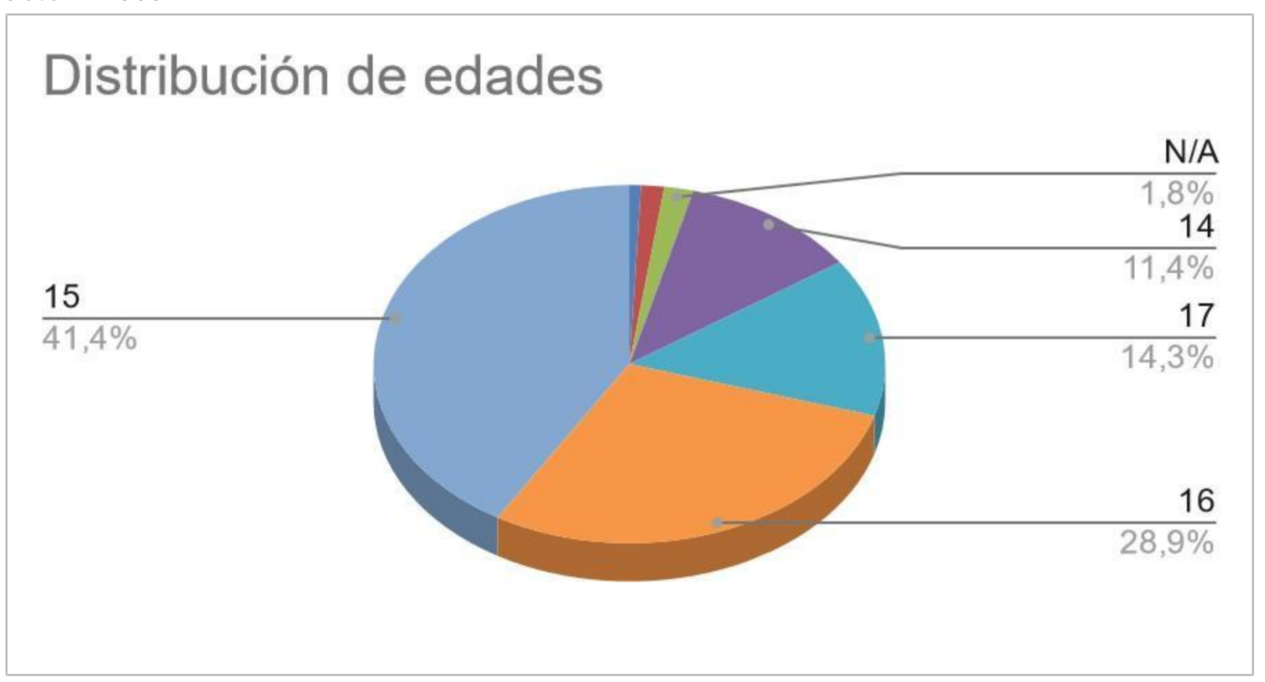
Para cualquier pregunta o sugerencia, podéis escribir a recursos@redplanea.org o felipe@zemos98.org.

ÍNDICE

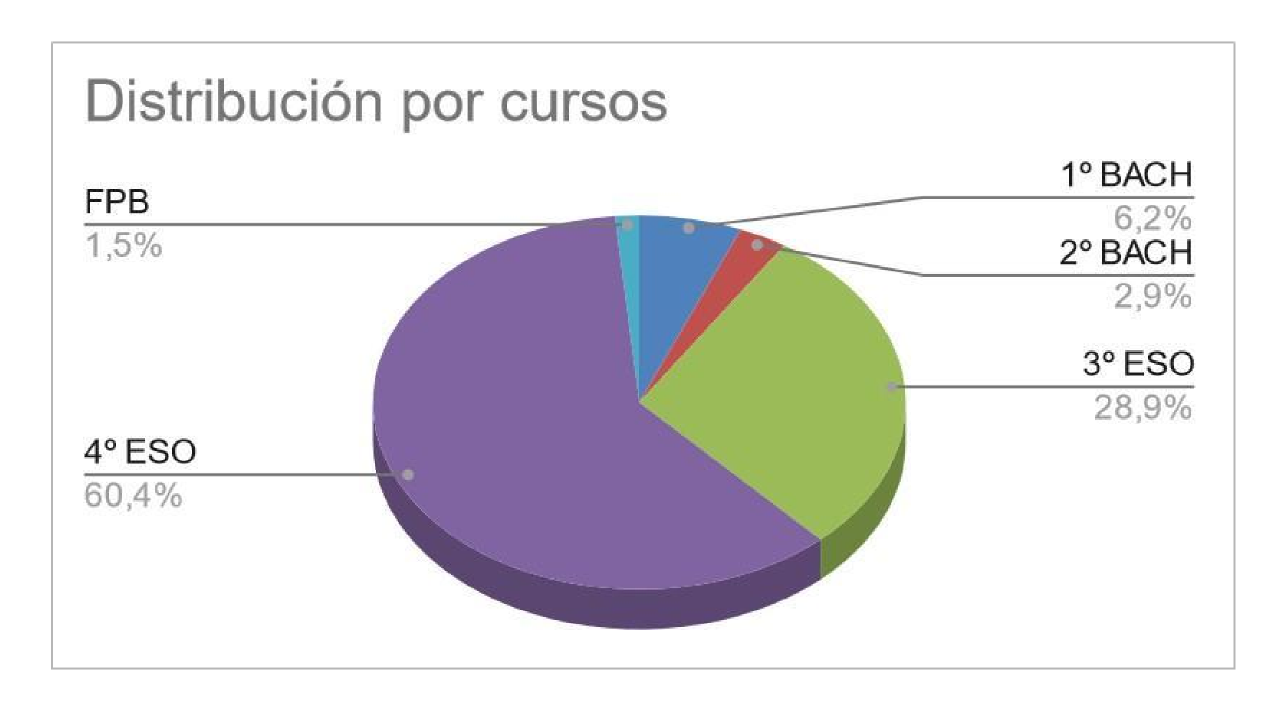
1. Contexto de la encuesta

La mayoría del estudiantado encuestado se encuentra entre los 13 y los 18 años y el 40% pertenecen a 4º de ESO.

La muestra está compuesta por 273 estudiantes con edades comprendidas entre los 13 y los 18 años. La distribución por edades revela que el grupo más representado es el de 15 años, que constituye el 41% de la muestra. Le siguen el estudiantado de 16 años, que representan el 29%, y los de 17 años, con un 14%. El estudiantado de 14 y 18 años constituye el 11% y el 1% de la muestra, respectivamente. Además, hay un 1,8% de casos en los que la edad no pudo ser determinada.



En cuanto a la distribución por cursos, se observa que el 60% de los encuestados pertenecen a 4º de ESO y que el 29% corresponde a 3º de la ESO. La muestra por tanto atiende en un 89,3% a cursos de la Educación Secundaria Obligatoria donde el perfil del alumnado siempre es más diverso. El estudiantado de 2º de Bachillerato representa el 3% de la muestra, seguidos por el 6% de 1º de Bachillerato. La Formación Profesional Básica (FPB) constituye aproximadamente el 1% de la muestra.



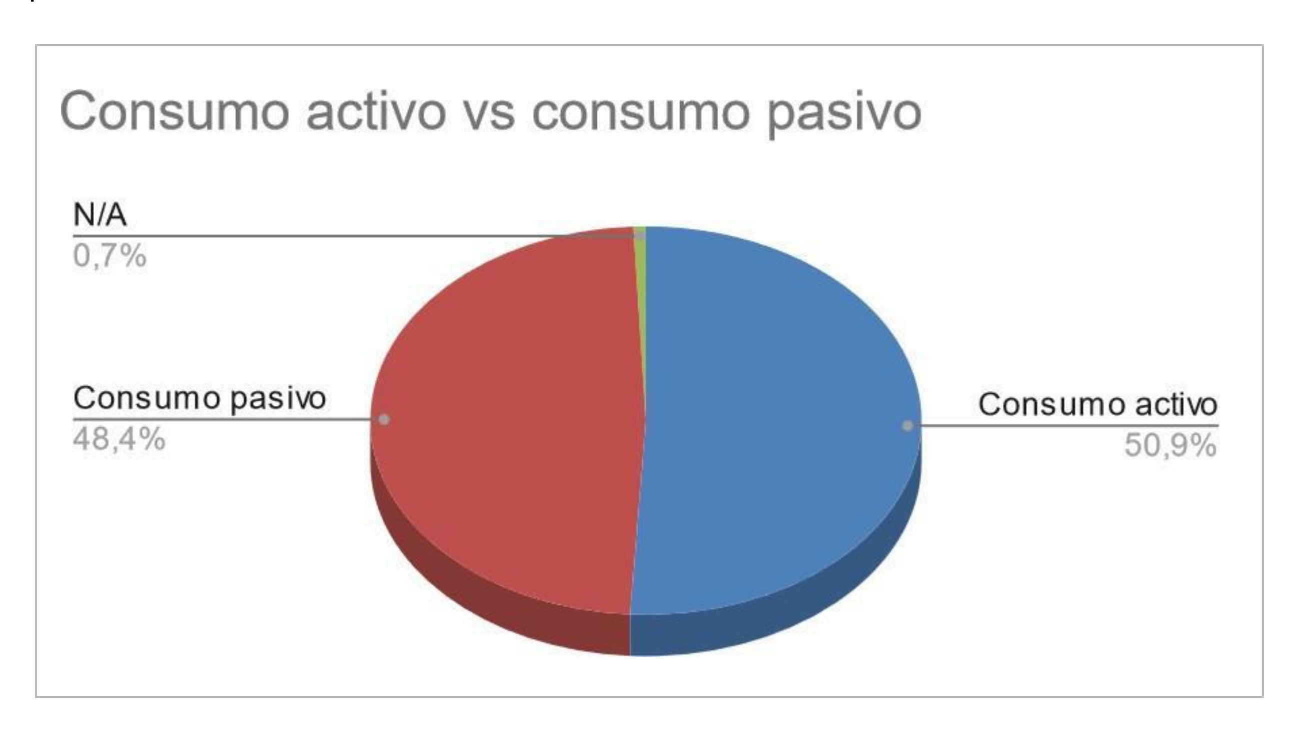
En relación al género, se destaca que el 48% de los encuestados son chicas, mientras que el 41% son chicos. Existe un 11% de casos en los que el género no pudo ser determinado. Aquí es necesario especificar que el género de los participantes en esta encuesta se dedujo partiendo de los nombres proporcionados en la encuesta, por lo que estas cifras podrían variar en futuras encuestas, ya que los encuestados podrían no estar conformes con la identidad de género asociada a su nombre.

2. Datos de consumo general

Aproximadamente 1 de cada 2 estudiantes generan contenidos en redes sociales

Partiendo de las respuestas a la pregunta "¿Las usas (plataformas o redes) como consumidor o también creas contenido?" Se han dividido los tipos de consumo en dos categorías: consumo activo y consumo pasivo. Con consumo activo nos referimos a la actividad en la que el estudiantado participa activamente en la creación, producción y transmisión de contenido en línea. El consumo pasivo remitirá a los casos en los que el estudiantado se limita principalmente a consumir y compartir contenido creado por otros en las plataformas de redes sociales. En esta forma de consumo, el estudiantado actúa como espectador o receptor de contenido, sin una participación activa en la generación o creación de nuevos contenidos. En torno al 51% del estudiantado encuestado participa en un consumo activo de contenidos en las plataformas de redes sociales. Esto significa que no solo consumen los contenidos disponibles, sino que también generan su propio contenido, ya sea a nivel doméstico o a gran escala. Por otro lado, el 48% del estudiantado se dedica al consumo pasivo de contenidos en las plataformas de redes sociales. Estos usuarios se limitan a consumir y

compartir contenido sin generar su propio material. Existe algo menos de un 1% de casos en los que no se pudo determinar si el estudiantado se inclina más hacia el consumo activo o pasivo de contenidos en las redes sociales.



Estos datos proporcionan una visión general del comportamiento de consumo en las plataformas de redes sociales entre el estudiantado encuestado. Es importante analizar más a fondo los factores que influyen en estas tendencias de consumo, como las preferencias de contenido, las motivaciones para la creación de contenido, las plataformas más utilizadas y otros aspectos relevantes que veremos más adelante.

3. Popularidad y uso de las plataformas

La gran mayoría del estudiantado usa Instagram, Tiktok y Youtube

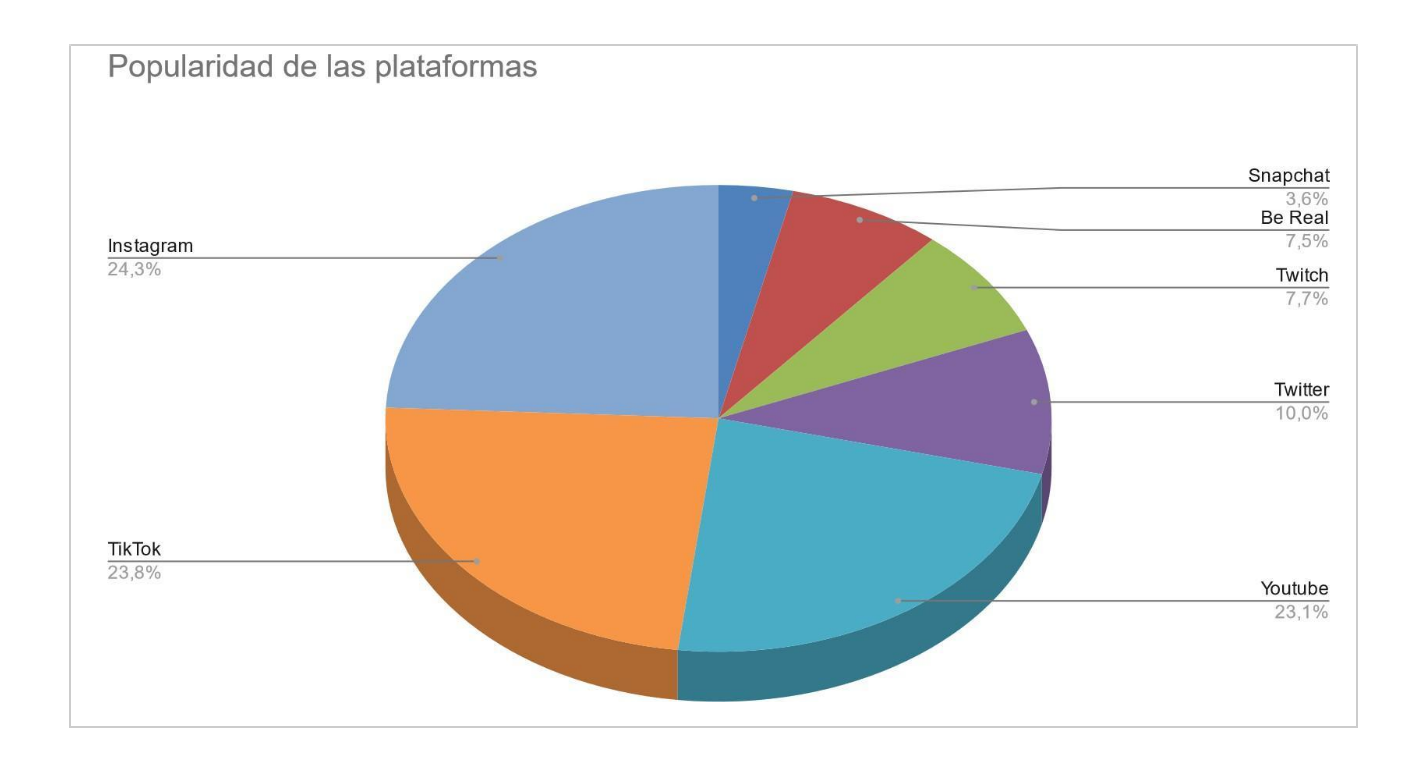
Partiendo de las respuestas a la pregunta "¿Cuáles de estas plataformas o redes usas?" hemos obtenido la siguiente información:

1. Instagram: Es una plataforma de redes sociales centrada en compartir fotos y videos. Es ampliamente utilizada para publicar contenido visual, como imágenes de estilo de vida, paisajes, comida y moda. De los estudiantes encuestados, 249 (91%) utilizan Instagram.
2. TikTok: Es una popular plataforma de videos cortos que permite a los usuarios crear y compartir clips de una duración que van de unos pocos segundos a unos pocos minutos. Los contenidos en TikTok suelen ser divertidos, creativos y están acompañados de música y efectos especiales. TikTok es utilizado por 244 estudiantes

(89%).

3. YouTube: Es una plataforma de videos en la que los usuarios pueden cargar, ver y compartir contenido. Se puede encontrar una amplia variedad de videos en YouTube, como tutoriales, vlogs, música, documentales y mucho más. Un total de 237 estudiantes (86%) utilizan YouTube.
4. Twitter: Es una red social basada en publicaciones cortas llamadas "tweets", también llamado microblogging. Los usuarios pueden compartir actualizaciones, enlaces, imágenes y participar en conversaciones públicas. Twitter es utilizado por 103 estudiantes (37%).
5. Twitch: Es una plataforma de transmisión en vivo, principalmente enfocada en la transmisión de videojuegos, aunque en los últimos años se ha diversificado su contenido y también se emiten podcasts y formatos cada vez más cercanos a la televisión tradicional. Los usuarios pueden ver a otras personas jugar videojuegos en tiempo real, interactuar a través de chat y transmitir sus propias sesiones de juego. Twitch cuenta con 79 estudiantes (29%) como usuarios.
6. BeReal: Es una plataforma orientada a la imagen en fotografía, concebida de un modo similar a Instagram, pero jugando con ventanas de tiempo para realizar las publicaciones, que deben ser hechas sobre la marcha. BeReal es utilizado por 77 estudiantes (28%).
7. Snapchat: Es una aplicación de mensajería y redes sociales que permite a los usuarios compartir fotos y videos que desaparecen después de ser vistos. También ofrece una variedad de filtros y funciones de realidad aumentada. En esta muestra, 37 estudiantes (13%) utilizan Snapchat.

Estas plataformas digitales son ampliamente utilizadas por el estudiantado encuestado, y cada una de ellas ofrece características y contenido único. Es importante tener en cuenta que el estudiantado puede utilizar más de una de estas plataformas, lo que indica que su participación en el consumo activo y pasivo de contenidos digitales puede ocurrir en diferentes contextos y entornos en línea.



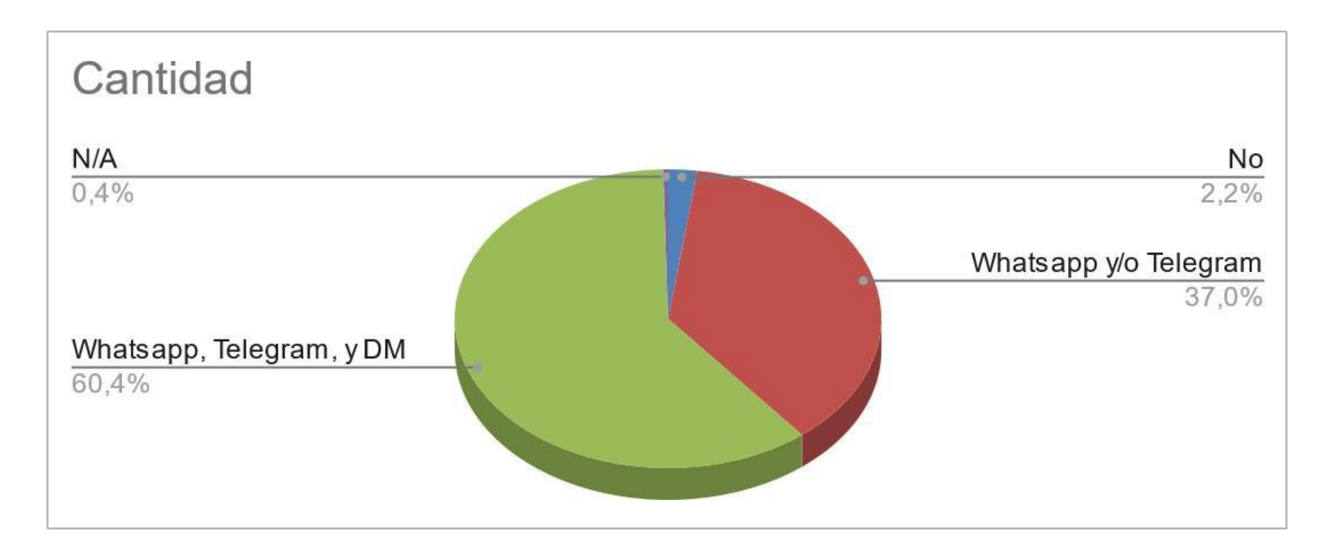
4. Comunicación a partir de contenidos digitales

La gran mayoría comparte contenidos de Internet en WhatsApp/Telegram o por mensaje directo en otras redes

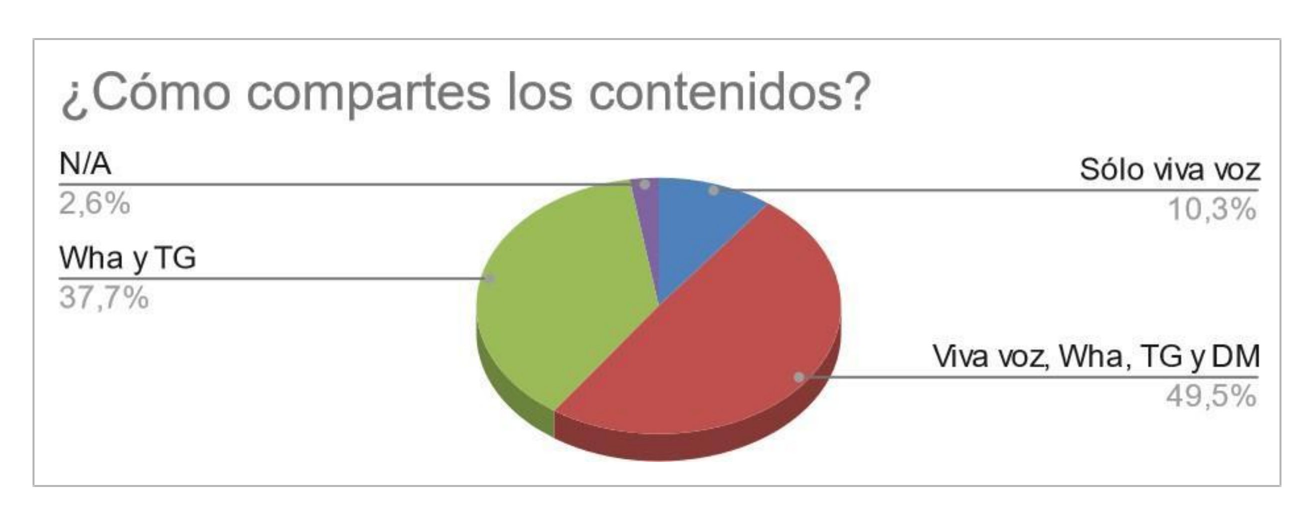
El 60% de los encuestados comparte sus contenidos y se comunica exclusivamente a través de Whatsapp y/o Telegram. Estas aplicaciones de mensajería son ampliamente utilizadas para enviar mensajes de texto, compartir archivos, fotos, videos y mantener conversaciones individuales o en grupos.

El 37% de los encuestados utiliza Whatsapp y/o Telegram para compartir contenidos y comunicarse, pero también hacen uso de los mensajes directos en otras plataformas. Esto indica que el estudiantado utiliza múltiples herramientas de mensajería para comunicarse y compartir contenido, ampliando su alcance más allá de las aplicaciones de mensajería tradicionales.

El 3% aproximado restante de los encuestados no utiliza estas herramientas de mensajería o ha proporcionado respuestas no determinadas. Lo cual deja al 97% en cualquiera de las otras opciones. Es importante tener en cuenta que parte del estudiantado puede preferir otras plataformas o vías de comunicación para compartir contenidos.
Estos datos revelan que Whatsapp y Telegram son las aplicaciones de mensajería más utilizadas por el estudiantado encuestado para compartir contenidos y comunicarse. Sin embargo, también es importante considerar que existen otras opciones disponibles y que las preferencias individuales pueden variar.



Como dato de cierre, cabe destacar que el 49% de los encuestados realiza el intercambio de contenidos indistintamente entre plataformas de redes sociales, servicios de mensajería instantánea o en persona. Estas vías implican una comunicación más directa y rápida que también supone un cruce y transmisión de contenidos entre plataformas. Actualmente existe una dinámica de innovación constante en los formatos de cada plataforma y no es extraño que se implementen los formatos de éxito en todas. Aquí se hace necesario señalar el caso de los reels y otros formatos similares como respuesta de Instagram a TikTok, plataforma que ha facilitado en gran medida la producción y consumo de contenidos en formato vídeo, lo que ha obligado a la plataforma de Meta (propietaria de Facebook e Instagram) a desarrollar una estrategia similar, dinámica que ha arrastrado al que era el gigante de las plataformas de vídeo, Youtube, a adaptarse también a esta nueva tendencia y crear los Youtube Shorts. De este modo, se facilita una retroalimentación constante de contenidos y usuarios con presencia en varias de estas plataformas.



5. Consumo diario de Internet

2 de cada 3 estudiantes utilizan Internet entre 3 y 6 horas al día

- El 4% de los encuestados dedica 1 hora al uso de las plataformas.
- El 7% de los encuestados dedica 2 horas al uso de las plataformas.
- El 19% de los encuestados dedica 3 horas al uso de las plataformas.
- El 22% de los encuestados dedica 4 horas al uso de las plataformas.
- El 15% de los encuestados dedica 5 horas al uso de las plataformas.
- El 10% de los encuestados dedica 6 horas al uso de las plataformas.
- El 8% de los encuestados dedica 7 horas al uso de las plataformas.
- El 5% de los encuestados dedica 8 horas al uso de las plataformas.
- El 1% de los encuestados dedica 9 horas al uso de las plataformas.
- El 8% de los encuestados dedica 10 horas al uso de las plataformas.



Estos datos nos proporcionan una idea del tiempo promedio que los encuestados invierten en el uso de las plataformas. Es importante tener en cuenta que estos porcentajes representan la cantidad de encuestados que dedican una determinada cantidad de horas, y no el tiempo total acumulado de uso.

Es interesante observar que la mayoría de los encuestados (22%) dedican 4 horas al uso de las plataformas, seguidos por aquellos que dedican 3 horas (19%) y 5 horas (15%). Además, un porcentaje considerable de encuestados (10%) dedica 6 horas al uso de las plataformas. Se establecen por tanto tres tramos de consumo principales: el de 4, el de 3 y el de 5 horas, que combinados engloban a más de la mitad (56%) de los encuestados.

Por supuesto, esta información puede variar respecto a la realidad en algunos casos, ya que la percepción sobre el tiempo que se pasa en pantalla es subjetiva y el alumnado puede interpretar que pasa más o menos tiempo en función de factores como los tramos horarios en que consume contenidos, la cantidad de veces al día que entra en las plataformas o incluso los días en que los consume.

7. ¿Quiénes son las principales caras visibles en las plataformas?

Entre las 15 personas más nombradas como creadoras de contenido o *celebrities* solamente hay 3 mujeres

Entre los 15 creadores y celebridades más mencionados por los encuestados, solo hay tres mujeres, lo que representa una proporción baja en comparación con los hombres mencionados. Esto indica que las figuras femeninas tienen una presencia más limitada en los contenidos consumidos por los encuestados, lo cual refleja dinámicas y desequilibrios de género en el ámbito de los creadores de contenidos. Cabe destacar que de estas tres mujeres, dos entran en la categoría de *Influencers* (Marta Díaz y Sofía Moreno) y la tercera (Susi Profe) es una youtuber enfocada en crear contenido educativo.

Es notable que los streamers y youtubers ocupen un lugar destacado entre los creadores y celebridades mencionados, con nombres como Illojuan, Ibai, Auronplay y ElRubius. Esto demuestra la popularidad y el impacto significativo que estos profesionales del entretenimiento en línea tienen en la audiencia joven. Su estilo de contenido, que a menudo incluye transmisiones en vivo, gameplays, vlogs y humor, resuena fuertemente entre los encuestados. El perfil del streamer promedio es el de un hombre blanco de entre 25 y 35 años, de clase media y con una presencia online relativamente aséptica en términos políticos, sin posicionamientos muy fuertes y centrando fundamentalmente su contenido en el entretenimiento. Existe una comunidad muy densa de creadores de contenido cuya actividad se retroalimenta mediante colaboraciones en eventos online.

Además de los streamers y youtubers, los músicos también ocupan un lugar importante en la lista de menciones, como Anuel AA, Bryant Myers y JC Reyes. Esto sugiere que la música y los artistas musicales desempeñan un papel relevante en el consumo de contenido de los encuestados, a través de plataformas de streaming de música y redes sociales. Lo más destacable de los músicos mencionados en la encuesta es que en la mayoría de los casos cuentan con un fuerte apoyo audiovisual, generando contenidos que puedan resultar atractivos en la mayor cantidad de plataformas posible. También se nutren de colaboraciones, tanto con otros músicos como con otras personalidades del ámbito de la comunicación de masas.

Es interesante notar que entre los creadores y celebridades más mencionados también se encuentran figuras reconocidas del deporte, como Lionel Messi, Gerard Piqué o Cristiano Ronaldo. Esto indica que los encuestados no establecen un límite claro entre los creadores de

contenido, los *influencers* y las celebridades, y que están dispuestos a mencionar a figuras destacadas en diferentes campos. Esto se debe en buena parte al impacto de las plataformas de redes sociales en las estrategias de comunicación y marketing en los ámbitos de la industria cultural y el entretenimiento.

Más de la mitad de los encuestados (51%) mencionaron a creadores de menor impacto mediático. Esto muestra que, si bien hay una lista de figuras más populares y reconocidas, existe una amplia diversidad de creadores y celebridades que no alcanzaron un nivel de menciones tan alto, pero que aún tienen influencia en ciertos grupos de la audiencia y conforman el grueso de creadores de contenidos presente en las redes.

Algunos nombres a destacar por tener un impacto mediático en las plataformas y medios de comunicación son: 365bocetos, Quantumfracture, ElXokas, Cristinini, Aitana, Billie Eilish, Bad Gyal, Bad Bunny, Rauw Alejandro, Andrea Garte, Samantha Hudson, Jaime Altozano, Cristiano Ronaldo, DjMariio Xbuyer, RickyEdit o Lola Lolita, entre otros. Si bien destacan en número los creadores de contenido fundamentalmente vinculados a la industria del streaming y los contenidos de Youtube, aparecen con cierta frecuencia personalidades pertenecientes a ámbitos como la industria musical y el deporte, así como creadores que generan contenidos intermedios. Dos ejemplos a destacar de esto último son Jaime Altozano, cuyo contenido en Youtube y en streamings se enfoca en buena medida en el análisis de la industria musical; y DjMariio cuyo contenido en gran medida está relacionado y orbita en torno al fútbol. Resulta reseñable también que Quantumfracture se dedica a la divulgación de temas científicos.

15 personalidades online más mencionadas por los encuestados en comparación con el resto de creadores mencionados

Ibai 7,2%
AuronPlay 6,5%
ElRubius 3,3%
Anuel AA 1,4%
Marta Díaz 1,2%
Jordi Wild 1,2%
Vegetta777 1,2%
Bryant Myers 1,0%
JC Reyes 1,0%
RickyEdit 1,0%
Messi 1,0%
Sofía Moreno 1,0%
Cano 0,7%
Susi profe 0,7%
N/A 16,5%
Resto 55,3%





8. Temas de interés

Lo más demandado: música, deportes, videojuegos y comedia

El tema de mayor interés entre los encuestados es la música, con un 15% de interés proporcional y un total de 84 menciones. Esto indica que la música ocupa un lugar destacado en el consumo de contenidos por parte del estudiantado.

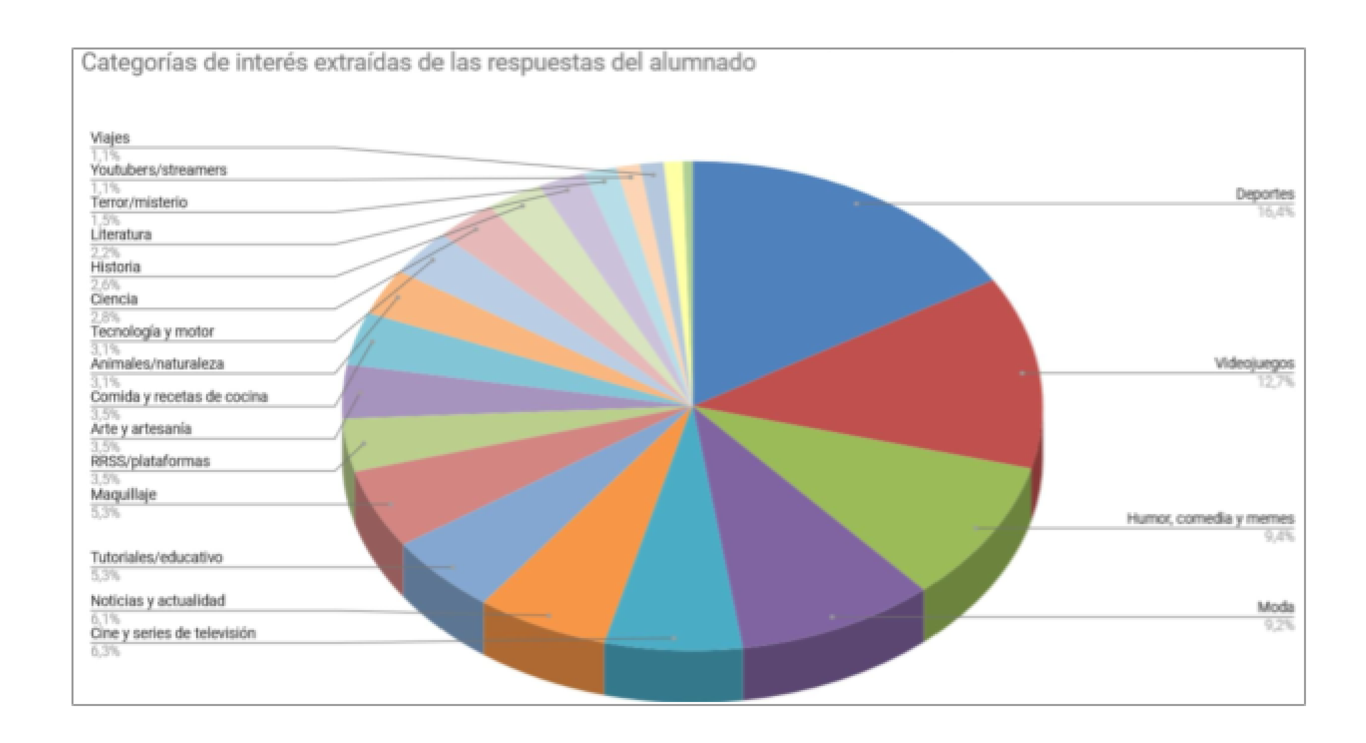
Los deportes también generan un gran interés, con un 14% de interés proporcional y un total de 75 menciones. Esto muestra que el estudiantado muestra un gusto significativo por el deporte y consumen contenido relacionado con eventos deportivos, noticias, análisis y más. Dentro de la categoría de deportes se ha encontrado una importante presencia del fútbol, que en unos pocos casos ha sido mencionado como categoría aparte del deporte.

Los videojuegos son otra categoría popular, con un 10% de interés proporcional y un total de 58 menciones. Esto refleja la importancia de los videojuegos en la vida del estudiantado y su participación en la comunidad de jugadores. En el ámbito de los videojuegos se pueden establecer dos distinciones principales: videojuegos multijugador y videojuegos para un jugador. En el caso de los videojuegos multijugador también se pueden establecer dos categorías: multijugador competitivo, multijugador colaborativo y mixtos. Para el presente caso, los videojuegos multijugador tienen cierta relevancia en tanto que expanden la experiencia de sociabilidad online más allá del consumo o creación de contenidos y suponen espacios virtuales de sociabilidad.

El humor, la comedia y los memes también captan la atención del estudiantado, con un 8% de interés proporcional y 43 menciones. Esto muestra el papel del humor y el entretenimiento en el consumo de contenidos en las redes sociales y plataformas digitales.

Otras categorías que generan interés significativo son la moda (7% de interés proporcional), el cine y las series de televisión (5% de interés proporcional), y las noticias y la actualidad (5% de interés proporcional).

Es importante destacar que hay una variedad de categorías que generan menor interés proporcional, como literatura, terror/misterio, youtubers/*streamers*, viajes, podcast y política. Sin embargo, estas categorías resultan de interés por su complementariedad con algunas de las categorías y contenidos previamente mencionados.



9. Conclusiones

Hace falta trabajar en la creación de contenidos y narraciones digitales desde un punto de vista educativo

El análisis de los datos obtenidos revela que los jóvenes encuestados no se limitan a ser meros consumidores de contenidos en las redes sociales, sino que también desempeñan un papel activo en la creación y generación de sus propios contenidos. Esta tendencia hacia el consumo y la producción de contenidos refleja un cambio significativo en el comportamiento de los jóvenes y está relacionado con los cambios culturales y sociales que ha traído Internet en los últimos 25 años.

Otro aspecto importante a mencionar es que el consumo activo no se limita solo a la generación de contenidos a gran escala. Existe un porcentaje significativo de jóvenes que participan en la producción de contenidos a escala doméstica, lo que implica la creación de contenido para su círculo cercano de amigos y familiares. Esto indica que los jóvenes también utilizan las redes sociales como una plataforma para compartir experiencias personales, intereses específicos y establecer conexiones más estrechas con su entorno.

Sin embargo y aunque se observa que el 51% de los encuestados están involucrados en lo que hemos definido el consumo activo (lo que implica que además de consumir contenidos, también los generan), resulta importante destacar que sigue existiendo un porcentaje nada desdeñable del estudiantado (un 49%) que no genera contenidos y cuyo consumo es pasivo. Por tanto, hablamos de casi la mitad que no comparte sus visiones y sus intuiciones sobre el mundo en estos espacios. Además, tampoco sabemos (y habrá que investigar en estudios futuros) si el 51% de los que sí realizan un consumo activo realmente sienten que la actividad comunicativa que

llevan a cabo les resulta satisfactoria y equilibrada con respecto a sus deseos e inquietudes. Ya hay estudios recientes que demuestran que tal y como están diseñados los algoritmos de muchas redes sociales generan problemas identitarios y de salud mental en algunos casos. Tampoco podemos evitar mencionar que en muchos casos no existe un análisis crítico de dichos contenidos, por más que realicen una participación activa en determinadas redes.

Creadores de contenido y celebridades: un límite difuso con una gran brecha de género

Se observa que entre los 15 creadores y celebridades más mencionados solo hay tres mujeres. Además, es muy destacable que, de esos 15 creadores de contenido, sólo haya una persona que enfoque su producción en contenidos educativos, siendo una de las tres mujeres. Esto refleja una desigualdad de género en la visibilidad y reconocimiento en el ámbito de la creación de contenido y la influencia en las redes sociales. Esta disparidad puede deberse a diversos factores, como estereotipos de género arraigados en la sociedad y la predominancia de ciertos temas de interés que atraen a audiencias específicas. Sin embargo, es uno de los datos más llamativos de esta encuesta y que debe darnos pistas acerca de cómo enfocar actividades educativas vinculadas a la creación de contenido.

Además, los datos recopilados arrojan que en las figuras presentes en las redes sociales, como los creadores de contenido, *influencers* y celebridades, los límites entre estas categorías en el contexto de las plataformas digitales a veces no están tan definidos por darse cierto grado de solapamiento. Es notable en este apartado la influencia de los nichos de consumo y la interacción entre todas estas figuras en un ecosistema digital.

Los jóvenes encuestados no parecen tener un límite claro entre lo que se considera un creador de contenido, un influencer o una celebridad en los medios digitales. La lista de los 15 creadores y celebridades más mencionados revela una combinación de streamers, youtubers, músicos e *influencers*, sin una distinción clara entre estas categorías.

Existe todo un ecosistema en las plataformas digitales donde todas estas figuras interactúan y se retroalimentan. Los creadores de contenido generan contenido atractivo y relevante para su audiencia, los *influencers* promueven y difunden este contenido, y las celebridades ejercen una influencia más amplia y masiva. Cabe destacar que entre las figuras más mencionadas destaca Ibai, que en el ecosistema de la creación de contenidos ejerce como nexo de unión entre sectores del ámbito de la creación de contenidos aparentemente ajenos entre sí.

Un espectro amplio de gustos e intereses que se entrelazan

La tercera conclusión extraída de los datos se centra en la diversidad de contenidos consumidos por el estudiantado encuestado y la dificultad de clasificarlos de manera estanca debido a la ocasional difuminación de límites entre ciertas categorías, y a que estas no son necesariamente excluyentes entre sí.

El estudiantado consume una amplia variedad de contenidos, que abarcan desde temas de ocio y entretenimiento hasta contenidos más instrumentales o complementarios de su actividad educativa. Estos contenidos incluyen música, deportes, videojuegos, humor, moda, cine, series

de televisión, noticias, tutoriales educativos, maquillaje, redes sociales, arte y artesanía, comida y recetas de cocina, animales y naturaleza, tecnología, ciencia, historia, literatura, terror y misterio, y más.

Estos temas de interés no son necesariamente excluyentes entre sí y los límites entre ellos pueden difuminarse. Por ejemplo, un estudiante puede consumir contenidos relacionados con videojuegos, pero también tener interés en la música de artistas que aparecen en esos videojuegos. De la misma manera, un estudiante puede estar interesado en la moda y también consumir contenidos relacionados con youtubers o streamers de moda. Existen también figuras que generan nichos específicos partiendo de la combinación de categorías. Casos como el de Jaime Altozano, que si bien no se dedica exclusivamente al análisis musical de las bandas sonoras de videojuegos, sí que ha generado contenidos que podrían ocupar tres categorías a la vez (música, videojuegos y divulgativos).

El estudiantado no se adhiere estrictamente a una sola categoría de contenido, sino que se mueve en un espectro amplio de intereses. Los límites entre las categorías no son rígidos y pueden superponerse o entrelazarse, ya que los contenidos que consumen pueden estar relacionados o influenciarse mutuamente. Además, algunos contenidos pueden tener elementos tanto de ocio como vinculados a sus quehaceres académicos, como los tutoriales educativos o los contenidos de divulgación científica, que entretienen y educan al mismo tiempo.
Este panorama diverso de contenidos refleja la naturaleza dinámica de las redes sociales y las plataformas digitales, donde el estudiantado puede explorar diferentes temas y encontrar contenidos que se ajusten a sus intereses específicos. También demuestra que el consumo de contenidos no se limita a una sola categoría o tipo, sino que puede ser una combinación de intereses diversos.

Afectaciones interculturales

La cuarta y última conclusión extraída de los datos se enfoca en el fenómeno del consumo y su relación con cuestiones vinculadas a la interculturalidad entre el estudiantado encuestado. Se han identificado dos observaciones importantes:

- Consumo de contenidos relacionados con la cultura de origen y el contexto cultural: Los datos cualitativos y el contacto con el programa muestran que el estudiantado proveniene de familias de origen migrante consumen contenidos que están relacionados con sus culturas de origen, así como contenidos relacionados con el contexto cultural en el que viven. Esto refleja una conexión emocional y una búsqueda de identidad cultural a través del consumo de contenidos que reflejen sus raíces culturales. El acceso a internet y las redes sociales brindan una oportunidad para que el estudiantado encuentre y se conecte con contenidos que representen sus tradiciones, valores y experiencias culturales. Sin embargo, resulta evidente mencionar y sin que esta encuesta pueda abordar la complejidad de esta cuestión, desgraciadamente no siempre se producen vínculos entre los contenidos que consumen estudiantes que pertenecen a distintas culturas.

- Intercambio cultural entre España y Latinoamérica: Se observa un importante intercambio

entre los creadores de contenidos españoles y latinoamericanos. El estudiantado español consume mucho contenido que proviene de Latinoamérica, especialmente en la industria musical. Esto indica una apertura y una conexión entre ambas regiones a través de las redes sociales y plataformas digitales. Además, se ha identificado un *feedback* entre los creadores de contenido españoles y latinoamericanos, lo que sugiere una influencia recíproca y una colaboración entre ambos grupos en la generación de contenidos.

Estas observaciones resaltan la importancia de estos medios a la hora de proporcionarles una accesibilidad a contenidos relacionados con su cultura de origen para el estudiantado de origen migrante. También subrayan cómo las redes sociales y plataformas digitales han facilitado un puente entre España y Latinoamérica, permitiendo un intercambio cultural cuya principal vía de difusión son los creadores de contenidos digitales. No obstante, queda mucho por hacer para seguir generando empatía, luchando contra el racismo y la xenofobia, tanto en contextos educativos como en la sociedad en general.

** Esta parte del informe ha sido coordinada por Santiago MP con aportaciones del equipo de ZEMOS98. Lo que viene a continuación es una serie de recomendaciones que lleva a cabo el equipo de ZEMOS98 que coordina Proxymo.*

10. Tres recomendaciones sobre cultura de Internet y educación mediática en contextos educativos

1. Hay que aumentar el tiempo dedicado a trabajar la cultura de internet en el periodo educativo

Atendiendo al carácter transversal y competencial de lo que podemos llamar cultura digital, resulta necesario utilizar cualquier oportunidad para trabajarlo de forma crítica con el estudiantado. Es importante abordar la formación crítica, más allá de la instrumental, que implique también la creación de contenidos creativos con estas redes y herramientas porque es evidente que el profesorado no siempre tiene los conocimientos ni el tiempo para poder abordarlo. Proxymo quiere proporciona un marco y una metodología para abordar en el aula las cuestiones relacionadas con cultura de Internet y educación mediática y servir de apoyo en el desarrollo de su competencia digital docente que ahora parece, por fin, que es prioritaria. Pero hace falta mucho más y coordinar los esfuerzos.

Proponemos que tanto en las materias de Digitalización, Educación Plástica y Visual y por supuesto Lengua y Literatura deberían incluir una parte importante en su conceptualización relacionada con las nuevas formas de comunicarse que se han ido dando en los últimos años. En Proxymo además estamos abiertos a trabajar con materias a priori más alejadas como puedan ser las Lenguas Clásicas, la Historia o por supuesto todas las que asuman las competencias de "ciudadanía" y "de aprender a aprender". El uso crítico de los medios de comunicación contemporáneos también atiende a los valores de ciudadanía y democracia que debe promover la escuela pública. Por poner un ejemplo: las dinámicas de inclusión o exclusión no solo se dan ya en el patio, también en las redes sociales. Sucede todo de forma simultánea y necesitamos poder hablar en el aula de lo que en teoría se considera 'fuera' pero que cada vez más está

'dentro' de casi todos los aspectos de la vida. Igual que es impensable que una persona entre en un nuevo trabajo y no sepa usar un ordenador, debemos entender que el estudiantado convive con todas estas formas de comunicación a diario y cuánto menos se trate en la escuela, más tenderá a considerarlo como algo inútil y ajeno a su vida.

2. Hace falta generar espacios de encuentro intergeneracional donde poner en diálogo los contenidos digitales consumidos por el estudiantado con ciertas necesidades educativas

Con respecto al consumo de contenidos en Internet que lleva a cabo el estudiantado en muchos casos habrá códigos que no entendamos o contenidos que nos resulten cuestionables. Es importante aplicar una mirada desprejuiciada para entender el lenguaje que usan y sus motivaciones y así reducir la brecha entre adultos y jóvenes. Hay cosas que aprender de ciertos contenidos y formas de relacionarse en redes de las que los adultos podemos aprender del estudiantado. Sin partir de ese reconocimiento es muy complicado empezar a trabajar estos temas, porque siempre se iniciará desde el desconocimiento y el prejuicio de quien desprecia historias y lenguajes ajenos.

Y aunque cada vez haya menos adultos ajenos a lo digital (porque el concepto de nativo digital ha ido desapareciendo con la democratización de Internet) y hagan un uso diferente de Internet, es importante poder acompañar lo que consume el estudiantado, aplicado un criterio crítico cuando así lo consideremos pero también la humildad de reconocer algo que no entendemos y nos gustaría apreciar mejor.

3. Ni la cultura de Internet ni la educación mediática deben estar desconectadas de los activismos contemporáneos

El ámbito educativo sigue en muchos casos hablando de TIC para referirse a las cuestiones relacionadas con la cultura de Internet. Quizás sea el momento de superar un concepto que tuvo su utilidad durante un tiempo pero que pone el énfasis en cuestiones quizás obsoletas. Es evidente que Internet ha sido una tecnología disruptiva históricamente hablando. Pero hoy es transversal y seguir hablando de Internet vs 'el mundo analógico' no es útil. Las cuestiones esenciales que nos preocupan en ZEMOS98 tienen que ver con cómo aplicar una mirada crítica a los contenidos que consumimos y generamos en Internet.

Aplicar una mirada crítica y educativa es indispensable en todo lo relacionado con la cultura de Internet. La clave (y no es fácil ni para profesorado ni para familias) es encontrar un equilibrio en el que no se censuren contenidos a la vez que puedan ser cuestionados. Porque no debemos negar que el estudiantado en ocasiones consume contenidos que pueden ser machistas, racistas, clasistas, etc. Por eso no hay educación mediática posible sin tener en cuenta los principales activismos contemporáneos: ecologismo, feminismo y antirracismo (y por supuesto las conexiones entre ellos que son evidentemente muchas).

Por eso desde ZEMOS98 vamos a seguir apostando por diseñar actividades educativas donde puedan trabajarse estas cuestiones. Somos conscientes de que no siempre es sencillo abordarlo de forma directa porque sobre todo en lo relativo al feminismo y al antirracismo vivimos un momento donde desgraciadamente no existe consenso social sobre la importancia de ponerlo en

el centro. Pero hay infinidad de formatos y tipos de contenidos posibles para cada tipo de contexto.

Proxymo

Proxymo es un programa de Cultura de Internet y Educación Mediática de ZEMOS98 cuya implementación oscila entre las 8 y las 12 semanas, con la siguiente estructura:

- **Formación al profesorado** (1 día). Sesión de formación en la que se explican los preceptos teóricos de la propuesta, que comprenden un amplio abanico de Narrativas digitales contemporáneas y una aproximación educativa a la Cultura de Internet y los hábitos de ocio y consumo a los que se vincula el día a día del alumnado.
- **Exploración** (2 semanas): nos centramos en el contexto del centro y en concreto del grupo que está participando en el programa. La encuesta cuyos resultados se recogen en este informe, es la que completa el alumnado con información sobre su consumo de contenidos digitales. A partir de esa recopilación se trata de poner en valor aquellos hábitos mediáticos y digitales que conectan con temáticas sociales (feminismos, diversidad racial, ecologismo, etc.) o que tengan potencial educativo o creativo. Además de identificar las problemáticas colectivas y actuales que son capaces de reconocer y tomar las herramientas digitales como lugares de investigación y aprendizaje.
- **Co-diseño** del encargo creativo (2-3 semanas) que se va a desarrollar en el aula. El programa propone que todo el alumnado de un grupo genere propuestas creativas en torno al mismo tema. Para ello es importante que el enunciado del Encargo Creativo se decida de manera consensuada entre profesorado y el estudiantado. Cuando el programa se desarrolla con el acompañamiento de ZEMOS98, se idea con su participación. El encargo creativo contiene: plataforma digital que se usará y tema a tratar resumido en una frase. Por ejemplo: "Relectura del mito de ZEUS con perspectiva de género"; formatos: zeus como streamer a través de vídeos de youtube y un falso directo en Twitch y creación de conversaciones de WhatsApp.
- **Creación de contenidos** por parte del estudiantado (4-6 semanas). Este tiempo se dedicará a la producción autónoma a través de las herramientas digitales escogidas. Se puede llevar a cabo de manera individual o por grupos, además se puede reservar tiempo en el aula para ello o proponerlo como un trabajo "autónomo" a realizar fuera del aula y ponerlo en común en clase. En este caso será útil establecer una "fecha de entrega" y hacer un seguimiento durante el proceso para proponer mejoras técnicas y creativas.
- **Evento online** de cierre (1 día). Si bien al realizar el programa con diferentes centros educativos hemos realizado un evento online en el que participaron los estudiantes y docentes, explicando de viva voz sus creaciones y aprendizajes durante el proceso, esta fase de cierre puede escalarse para hacer una muestra o exposición para el centro educativo (por ejemplo una exposición o una cuenta pública en una red social), generar una alianza con otro espacio público en el mismo municipio (una biblioteca pública, un centro de salud pública, una asociación…´)

Biografías

Santiago MP es investigador especializado en culturas digitales y contenidos de Internet. En su trabajo utiliza técnicas de disciplinas como la antropología, el periodismo y los estudios de comunicación. Su experiencia con la producción de contenidos no se limita sólo al contexto académico, también ha experimentado con la producción de contenidos a título personal y como participante en colectivos activistas como Jartura.

ZEMOS98 es una cooperativa dedicada a la creación cultural y la investigación social durante más de 25 años. Trabajan en diversos proyectos estatales e internacionales, desarrollando siempre que es posible procesos de mediación que activan relaciones entre activistas, artistas, escuelas, fundaciones e instituciones públicas. Su objetivo es poner en valor procesos políticos y culturales para el cambio social. Se encuentran inmersos en proyectos relacionados con Educación, Innovación Social y proyectos de Arte y Escuela. Han realizado talleres de remezcla y podcast para el programa ComunicA de la Consejería de Educación y Deporte de la Junta de Andalucía y son el nodo coordinador de las escuelas PLANEA en Andalucía.





